

**TESIS**

**PENGARUH *SENSE OF COMMUNITY* DAN *BRAND IDENTIFICATION*  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI MEDIASI *BRAND*  
*LOVE* PADA *BRAND TOYOTA***



**OLEH :**

**NATANAEL SUTRISNO H.T.**

**(8112414008)**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PASCASARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**2016**

**PENGARUH *SENSE OF COMMUNITY* DAN *BRAND IDENTIFICATION*  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI MEDIASI *BRAND*  
*LOVE* PADA *BRAND* TOYOTA**

**TESIS**

**Diajukan kepada  
Universitas Katolik Widya Mandala  
untuk memenuhi persyaratan  
gelar Magister Manajemen**



**OLEH :**

**NATANAEL SUTRISNO H.T.**

**(8112414008)**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**2016**

## PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis berjudul “Pengaruh *Sense of Community* dan *Brand Identification* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Mediasi *Brand Love* pada *Brand Toyota*.” yang ditulis dan diajukan oleh Natanael Sutrisno Henki Thesman (8112414008) telah diuji dan dinilai oleh Tim Penguji Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Pada Tanggal 14 Juni 2016

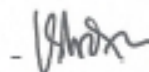
Tim Penguji

Ketua



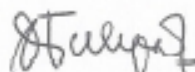
Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPM (AP)

Sekretaris



Dr. Margaretha Ardhanari

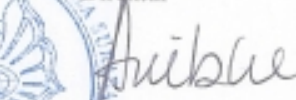
Anggota



Dr. Diyah Tulipa

Program Pascasarjana

Direktur



Prof. Anita Lie, Ed. D



## PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Tesis berjudul PENGARUH *SENSE OF COMMUNITY* DAN *BRAND IDENTIFICATION* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI MEDIASI *BRAND LOVE* PADA *BRAND TOYOTA* yang ditulis dan diajukan oleh Natanael Sutrisno Henki Thesman (8112414008) telah disetujui untuk diuji.

Surabaya, 12 Mei 2016



Dr. Margaretha Ardhanari

Pembimbing Tesis

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Natanael Sutrisno, ST.

NRP : 8112414008

Judul : Pengaruh *Sense of Community* dan *Brand Identification* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Mediasi *Brand Love* Pada Brand Toyota

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ilmiah ini merupakan hasil plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dapat dipublikasikan / ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian tesis ini dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya 14 Juni 2016



Yang menyatakan,

Natanael Sutrisno, ST.

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus dan Bunda Maria, karena hanya oleh segala campur tangan-Nya saja, maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Tesis ini disusun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Selama penyusunan tesis ini penulis telah menerima banyak masukan dan bimbingan, serta dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Anita Lie, Ed. D selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala.
2. Dr. Fenika Wulani, M.Si selaku Kaprodi Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala yang selalu memberikan semangat agar penulis dapat segera menyelesaikan tesis ini.
3. Dr. Margaretha Ardhanari, SE. M.Si selaku pembimbing, yang telah dengan sabar meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dan petunjuk.
4. Dr. Christina Esti Susanti, SE. MM. CPM(AP) dan Dr. Diyah Tulipa, SE., MM., selaku penguji yang telah meluangkan waktu dan pikiran.
5. Segenap Dosen Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala yang telah membagikan ilmunya.
6. Segenap Staff Pasca Sarjana Universitas Katolik Widya Mandala atas segala bantuannya.
7. Om Arief selaku Kabid Event TACI pusat, Om Rendra selaku Ketua TACI Chapter Surabaya, Om Deny selaku Ketua TACI

Chapter Malang yang membantu penulis dalam melakukan penelitian pada komunitas TACI.

8. Ama, kedua orang tua, dan keluarga lainnya atas doa dan dukungannya.
9. Teman seperjuangan penulis: Indriyani, Randy, Cecilia, Anggun, Ainita, dan teman-teman seangkatan lainnya. Terima kasih atas kekompakan dan pertemanan yang begitu menyenangkan selama masa kuliah.
10. Teman-teman lainnya dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu

Akhir kata, penulis berharap agar tesis ini dapat berguna bagi pembaca.

Surabaya, 14 Juni 2016

Natanael Sutrisno, ST.

**EFFECT OF SENSE OF COMMUNITY AND BRAND  
IDENTIFICATION TOWARDS CONSUMER LOYALTY  
THROUGH BRAND LOVE MEDIATION ON TOYOTA BRAND**

Natanael Sutrisno Henki Thesman

**ABSTRACT**

The evolution of the automotive industry today has changed. The car industry is becoming more competitive and dynamic with many competitors and product variants especially in Low-MPV segment. The situation has become a new lifestyle and provide a variety of product choices for consumers. Therefore, in addition to automotive companies continue to innovate rapidly, should also create a way to create customer loyalty so that customers do not easily switch to another brand products.

One of the leading automotive company in Indonesia is Toyota. The purpose of this research is to analyze the effect of Sense of Community and Brand Identification on customer loyalty through mediation Brand Love on Toyota Brand.

Techniques used in the sampling of this research is non probability sampling. Meanwhile, the analytical techniques used are using Structural Equation Modeling (SEM) with 8.70 lisrel program. Respondents were drawn from Toyota customers who participate in the community Toyota Avanza.

The results showed that there are significant between the Sense of Community and Brand Identification on Brand Love, and there is also the influence of the Sense of Community and Brand Identification on Brand Loyalty through Brand Love, and there is also the influence of the Brand Love to Brand Loyalty.

**Keywords :** Sense of Community, Brand Identification, Brand Love, Brand Loyalty



# **PENGARUH SENSE OF COMMUNITY DAN BRAND IDENTIFICATION TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI MEDIASI BRAND LOVE PADA BRAND TOYOTA**

Natanael Sutrisno Henki Thesman

## **ABSTRAK**

Perkembangan industri otomotif saat ini telah berubah. Industri mobil menjadi lebih kompetitif dan dinamis dengan banyaknya pesaing dan varian produk terutama pada segmen *Low-MPV*. Situasi ini menjadi sebuah gaya hidup baru dan memberikan pilihan produk beragam bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan otomotif selain terus berinovasi secara cepat, juga harus menciptakan suatu cara agar menciptakan loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak dengan mudah melakukan *switching* kepada produk merek lain.

Salah satunya perusahaan otomotif terkemuka di Indonesia adalah Toyota. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Sense of Community* dan *Brand Identification* terhadap loyalitas pelanggan melalui mediasi *Brand Love* pada *Brand Toyota*.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sedangkan, teknik analisis yang digunakan adalah menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program *Lisrel 8,70*. Responden diambil dari konsumen Toyota yang ikut di dalam komunitas Toyota Avanza.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Sense of Community* dan *Brand Identification* terhadap *Brand Love*, serta terdapat pula pengaruh antara *Sense of Community* dan *Brand Identification* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love*, dan terdapat pula pengaruh antara *Brand Love* terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci : *Sense of Community, Brand Identification, Brand Love, Brand Loyalty*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DALAM .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan Tesis .....	7
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori .....	17
2.2.1 <i>Brand Loyalty</i> .....	17
2.2.2 <i>Brand Love</i> .....	19
2.2.3 <i>Sense of Community</i> .....	21
2.2.4 <i>Brand Identification</i> .....	22

2.2.5	Pengaruh <i>Sense of Community</i> dan <i>Brand Identification</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui Mediasi <i>Brand Love</i> .....	24
2.3	Pengaruh Antar Variabel.....	26
2.3.1	Pengaruh <i>Sense of Community</i> Terhadap <i>Brand Love</i> .....	26
2.3.2	Pengaruh <i>Brand Identification</i> Terhadap <i>Brand Love</i> .....	27
2.3.3	Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	27
2.3.4	Pengaruh <i>Sense of Community</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui Mediasi <i>Brand Love</i> .....	27
2.2.5	Pengaruh <i>Brand Identification</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui Mediasi <i>Brand Love</i> .....	28
2.4	Model Analisis .....	29
2.5	Hipotesis .....	30

### **BAB 3 METODE PENELITIAN..... 31**

3.1	Rancangan Penelitian.....	31
3.2	Identifikasi Variabel .....	33
3.2.1	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.3.1	Jenis Data.....	38
3.3.2	Sumber Data .....	38
3.4	Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	38
3.4.1	Alat Pengumpulan Data.....	38
3.4.2	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	39
3.5.1	Populasi .....	39
3.5.2	Sampel.....	39

3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.6	Pengujian Data .....	40
3.6.1	Uji Normalitas.....	40
3.6.2	Uji Validitas.....	41
3.6.3	Uji Reliabilitas .....	41
3.6.4	Uji Kecocokan Seluruh Model.....	42
3.7	Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB 4 HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN .....</b>		<b>47</b>
4.1	Hasil Pengolahan Data Penelitian.....	47
4.1.1	Profil Responden Penelitian.....	47
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	51
4.1.2.1	Variabel <i>Sense of Community</i> .....	51
4.1.2.2	Variabel <i>Brand Identification</i> .....	54
4.1.2.3	Variabel <i>Brand Love</i> .....	57
4.1.2.4	Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	59
4.1.3	Pengujian data.....	62
4.1.3.1	Pengujian Normalitas .....	62
4.1.3.2	Pengujian Validitas.....	64
4.1.3.3	Pengujian Reliabilitas .....	65
4.1.3.4	Pengujian Model .....	65
4.1.4	Measurement Model.....	67
4.1.5	Structural Model .....	70
4.1.6	Pengujian Hipotesis.....	71
4.2	Diskusi Hasil Penelitian.....	72
4.2.1	Karakteristik Demografis Responden.....	72
4.2.2	Structural Model .....	73
4.2.3	Hipotesis.....	74

4.2.3.1 Pengaruh <i>Sense Of Community</i> Terhadap <i>Brand Love</i> Toyota Avanza.....	74
4.2.3.2 Pengaruh <i>Brand Identification</i> Terhadap <i>Brand Love</i> Toyota Avanza.....	75
4.2.3.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> Toyota Avanza .....	77
4.2.3.4 Pengaruh <i>Sense Of Community</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Toyota Avanza.....	79
4.2.3.5 Pengaruh <i>Brand Identification</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Toyota Avanza.....	80
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>1</b>
 <b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>LAMPIRAN 1 KUISIONER</b>	
<b>LAMPIRAN 2 OUTPUT NORMALITAS</b>	
<b>LAMPIRAN 3 OUTPUT SEM</b>	
<b>LAMPIRAN 4 PATH DIAGRAM</b>	
<b>LAMPIRAN 5 CONSTRUCT RELIABILITY</b>	
<b>LAMPIRAN 6 PENENTUAN KELAS INTERVAL</b>	
<b>LAMPIRAN 7 DATA ISIAN KUISIONER</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1.</b> Data Penjualan Mobil per Agustus 2015 .....	5
<b>Tabel 2.1.</b> Penelitian Rodrigues (Acuan) .....	9
<b>Tabel 2.2.</b> Penelitian Sallam .....	10
<b>Tabel 2.3.</b> Penelitian Karjaluoto.....	12
<b>Tabel 2.4.</b> Penelitian Willimzig.....	13
<b>Tabel 2.5.</b> Penelitian Nikhashemi.....	15
<b>Tabel 2.6.</b> Penelitian Chou.....	16
<b>Tabel 4.1.</b> Profil Responden Berdasarkan Lama di Komunitas Avanza ...	47
<b>Tabel 4.2.</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
<b>Tabel 4.3.</b> Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
<b>Tabel 4.4.</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49
<b>Tabel 4.5.</b> Profil Responden Berdasarkan Kelompok Pendapatan .....	50
<b>Tabel 4.6.</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
<b>Tabel 4.7.</b> Statistik Deskriptif Variabel <i>Sense of Community</i> .....	51
<b>Tabel 4.8.</b> Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Identification</i> .....	54
<b>Tabel 4.9.</b> Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i> .....	57
<b>Tabel 4.10.</b> Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	60
<b>Tabel 4.11.</b> Pengujian <i>Univariate Normality</i> .....	63
<b>Tabel 4.12.</b> Pengujian Validitas Indikator Penelitian .....	64
<b>Tabel 4.13.</b> Pengujian Reliabilitas.....	65
<b>Tabel 4.14.</b> Pengujian Model Fit.....	66
<b>Tabel 4.15.</b> Pengujian Hipotesis.....	71

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1.</b> Penjualan Toyota 2009-2015.....	<b>4</b>
<b>Gambar 2.1.</b> Model Penelitian.....	<b>30</b>
<b>Gambar 3.1.</b> Alur Proses Penelitian.....	<b>33</b>
<b>Gambar 4.1.</b> <i>Measurement Model</i> Variabel <i>Sense of Community</i> .....	<b>67</b>
<b>Gambar 4.2.</b> <i>Measurement Model</i> Variabel <i>Brand Identification</i> .....	<b>68</b>
<b>Gambar 4.3.</b> <i>Measurement Model</i> Variabel <i>Brand Love</i> .....	<b>68</b>
<b>Gambar 4.4.</b> <i>Measurement Model</i> Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	<b>69</b>
<b>Gambar 4.5.</b> <i>Structural Model</i> .....	<b>70</b>